

### **КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД СЕТЕВОЙ РЕКЛАМЫ**

В наши дни Интернет можно рассматривать как глобальный виртуальный электронный рынок, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирмы в продвижении товара на рынке. Многие жители высокоразвитых стран получают информацию о товаре или услуге из Сети. Использование Интернет в качестве одного из элементов системы маркетинга оказывает значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах.

Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами мультимедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для размещения рекламы. Различают внутреннюю и внешнюю рекламу в Сети. Внутренняя реклама реализована в виде веб-сайта, который по своему наполнению и организации похож на печатную рекламу. Что касается внешней рекламы, то она представлена такими разновидностями как коллажи, мини-сайты, рекламные вставки, байрики, текстовые блоки и баннеры. Довольно распространенным видом сетевой рекламы является контекстная реклама. Появившись в 1998 г., она изменила сетевой рынок и дала огромный толчок к развитию интернет-экономики. Под контекстной рекламой понимается сетевая реклама, содержание которой близко к контексту сайта, на котором она размещается. Такое окружение стимулирует пользователя Сети к покупке товара или услуги. Рекламные ссылки, предоставляемые ему в тот момент, когда он проявил интерес к товару или намерение его купить и начал поиск необходимой для этого информации, и есть контекстная реклама.

Контекстную рекламу можно классифицировать следующим образом [1, с. 34]:

1) по месту размещения: реклама может находиться в поисковых системах, на партнерских сайтах, тематических сайтах, блогах и форумах, досках объявлений, навигационных и тематических каталогах и т.д.;

2) по форме представления различают графическую (мульти-медийную) и текстовую контекстную рекламу.

Мультимедийная контекстная реклама, как правило, представлена графическими баннерами — изображениями различного размера, стандарты которых устанавливаются системой показа. При этом изображение предъявляется в соответствии с запросом пользователя или контекстом страницы. Существуют и баннеры смешанного типа, в которых текстовая часть дополнена изображением.

Интернет-реклама представляет собой коммуникативный процесс между производителем товаров и услуг и их потребителем. Каждый участник этого процесса преследует свою личную или общественную цель. Для рекламодателя — это имидж, авторитет, известность, прибыль, а для потребителя — своевременная, очень нужная ему информация. В контекстной рекламе, представленной баннерами, коммуникативность достигается двумя способами [2, с. 87–88]:

1. Через опосредованный контакт. Потенциальному потребителю определенных товаров или услуг во время посещения сайта демонстрируется рекламный баннер. Если баннер соответствует целому ряду параметров, влияющих на мотивацию потребителя, последний взаимодействует с ним путем нажатия. Среди упомянутых параметров могут быть графическое решение рекламного образа, грамотность и звучность баннера, убедительность содержащейся в нем информации, личная заинтересованность в рекламируемом объекте. В данном случае потребитель не имеет прямого контакта с рекламодателем. Здесь в качестве информационного посредника выступает баннер. Единственная задача, стоящая перед ним, заключается в возбуждении интереса у потребителя и перенаправлении его на сайт рекламодателя.

2. Через прямой контакт. Прямой контакт достигается за счет организации онлайн дискуссии потребителя с рекламодателем и размещения в пределах баннера формы обратной связи — бланка заказа. Для этого необязательно посещать Веб-сайт рекламодателя. Современные информационные технологии позволяют внедрить перечисленные возможности в один рекламный баннер. Следует отметить, что в последнее время широкое распространение получили интерактивные баннеры с системой механизмов *Rich-media*, которая представляет собой набор программных средств, обеспечивающих полное взаимодействие рекламодателя и потребителя. Преимуществами интерактивной рекламы являются максимальная заметность, возможности всестороннего таргетинга рекламного сообщения и сильная имиджевая составляющая. Интерактивные баннеры делятся на три вида: *Java*-баннеры, *Flash*-баннеры и *CGI*-баннеры [2, с. 136–139]. *Java*-баннеры представляют собой обычные прикладные програм-

мы, запускаемые при каждом обращении пользователя к веб-странице. Исследования показывают, что большинство *Java*-баннеров относятся к игровой, развлекательной тематике. Технология *Flash* в корне изменила представление пользователей и рекламодателей об интерактивном баннере. Она позволяет сочетать в баннере текст, графику, звук и интерактивные элементы и, таким образом, доносить до потребителя больше информации в более доступном виде. *CGI*-баннер представляет собой традиционное графическое изображение в формате *JPEG*, *GIF* или *PNG*. Но в отличие от простого баннера он состоит из нескольких компонентов — графического объекта и интерактивных форм, позволяющих пользователю непосредственно взаимодействовать с рекламодателем. Например, выбирать пункт назначения (веб-сайт) по конкретной ссылке, заносить в баннер определенную информацию, участвовать во всевозможных анкетированиях, опросах и голосованиях, выводить запрошенную пользователем информацию прямо из баннера и т.д.

Специалисты выделяют статическую и динамическую (анимированную) контекстную баннерную рекламу [3]. В статическом баннере отсутствует анимация, а могут присутствовать статические графические объекты и вербальный компонент. Достоинством статических баннеров является более быстрая, чем у анимированных объектов загрузка. Они также не отвлекают внимание пользователя от чтения основного текста сайта. Однако практически 90% всех баннеров являются анимированными. Динамический баннер создается, главным образом, для перемещения объектов (мультипликации) либо для увеличения объема информации.

Текстовая контекстная реклама представлена текстовыми баннерами и поисковой рекламой. Текстовые баннеры содержат ярко выраженный вербальный компонент. Выделяют следующие основные преимущества текстового баннера [3]:

- 1) быстрая скорость загрузки;
- 2) легкая встраиваемость в общий дизайн веб-сайта;
- 3) простота создания самих ссылок;
- 4) отсутствие раздражающего некоторых пользователей движения и мерцания.

Из недостатков отмечают меньшую информативность, низкую способность привлечения внимания, отсутствие индивидуальности

Особую популярность в последние годы приобрел частный вид текстовой контекстной рекламы — поисковая реклама. Эта реклама размещается на странице результатов поиска поисковой системы. Ее отличительной особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных сообщений определяется с учетом поискового запроса пользователя. Данный вид интернет-рекламы относится к числу наиболее эффективных, поскольку тематика демонстрируемых рекламных сообщений максимально соответствует текущим интересам пользователя.

Типичное рекламное сообщение, относящееся к поисковой рекламе, состоит из следующих частей:



- 1) заголовка рекламного объявления, прикрепленного к веб-странице;
- 2) нескольких строк рекламного текста;
- 3) ссылки на отображаемую веб-страницу.

Основные принципы контекстного размещения рекламных объявлений сильно отличаются от привычной для рекламодателей системы размещения рекламы на радио, телевидении, в печати и на сайтах сети Интернет. Возможности контекстной рекламы позволяют [4, с. 32–38]:

- 1) указать необходимые регионы, где находятся потенциальные клиенты;
- 2) добиться отображения сайта на верхних позициях результатов поиска;
- 3) обеспечить быструю продажу и обратную связь с покупателем;
- 4) незамедлительно получать новый трафик;
- 5) даже небольшим компаниям действовать в мировом масштабе и на равных конкурировать с большими корпорациями.

Наиболее важное преимущество контекстной рекламы заключается в возможности самостоятельно устанавливать название, описание веб-сайта и веб-страницы, куда будет перенаправлен пользователь после контекстной рекламой.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Яковлев, А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. – СПб., 2009.
2. Петюшкин, А. Основы баннерной рекламы. — СПб., 2002.
3. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.aup.ru/Books/m80/vved.htm/> — Дата доступа: 19.12.2012.
4. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / под ред. А. Басова. — СПб., 2009.